

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA SUPERMARKET TRANSMART
CARREFOUR DI KOTA
MAKASSAR**



SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih
Gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh:
SYAMSIAH
Nim: 90200114018

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syamsiah
NIM : 90200114018
Tempat / Tgl.Lahir : Wajo, 02 Oktober 1996
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Samata Gowa
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour Di Kota Makassar.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, 10 Agustus 2018

Penyusun

Syamsiah
NIM. 90200114018



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I, Jl. Sultan Alauddin No.63 Makassar Tlp. (0411) 864924 Fax 864923
Kampus II, Jl. H. M. Yasin Limpo No.36 Samata Sungguminasa-Gowa Tlp. (0411) 424835 Fax 424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket transmart Carrefour di kota Makassar”, yang disusun oleh saudari Syamsiah NIM : 90200114018, Mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 30 Agustus 2018, bertepatan dengan 19 Dzulhijjah 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen.

Samata, 31 Agustus 2018 M.
20 Dzulhijjah 1439 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. H. Abdul Wahab, SE., M.Si.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Syaharuddin, M.Si	(.....)
Munaqasyah I	: Prof. Dr. H. Ambo Asse., MM	(.....)
Munaqasyah II	: Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M. Comm	(.....)
Pembimbing I	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag	(.....)
Pembimbing II	: Muh. Akil Rahman, SE., M.Si	(.....)

Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIPs: 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Analisis perbandingan tingkat kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour di kota Makassar” dapat diselesaikan oleh penulis. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus dan sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, arahan, motivasi, doa serta semangat yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Terutama kedua orang tua saya **ibu** Sanawia dan **Bapak** Arifin, kakakku Suriani, dan adikku Rio, Terimah kasih banyak atas segenap kasih sayang, semangat, dorongan moril dan materi serta doa restunya yang masih belum mampu saya balas. Saya juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si., selaku rektor UIN Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Prof. Dr. Muslimin Kara, S. Ag, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Muh Akil Rahman, S.E,M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari SE., m.comm dan Ahmad Efendi, SE.,MM selaku ketua jurusan dan sekertaris jurusan Manajemen UIN Alauddin Makassar.
6. Dr. Awaluddin, SE.,M.Si selaku Dosen penasehat akademik yang selalu memberi dorongan dan masukannya.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar atas bantuan yang telah diberikan.
9. Keenam sahabatku sekaligus teman seperjuangan: Bella, Indri, Jusma, Linda, Hayati dan Nadirah yang selalu memberi semangat dan bantuan tenaga.
10. Segenap teman-teman jurusan Manajemen khususnya teman-teman jurusan Manajemen A dan Manajemen Pemasaran angkatan 2014.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas semuanya.

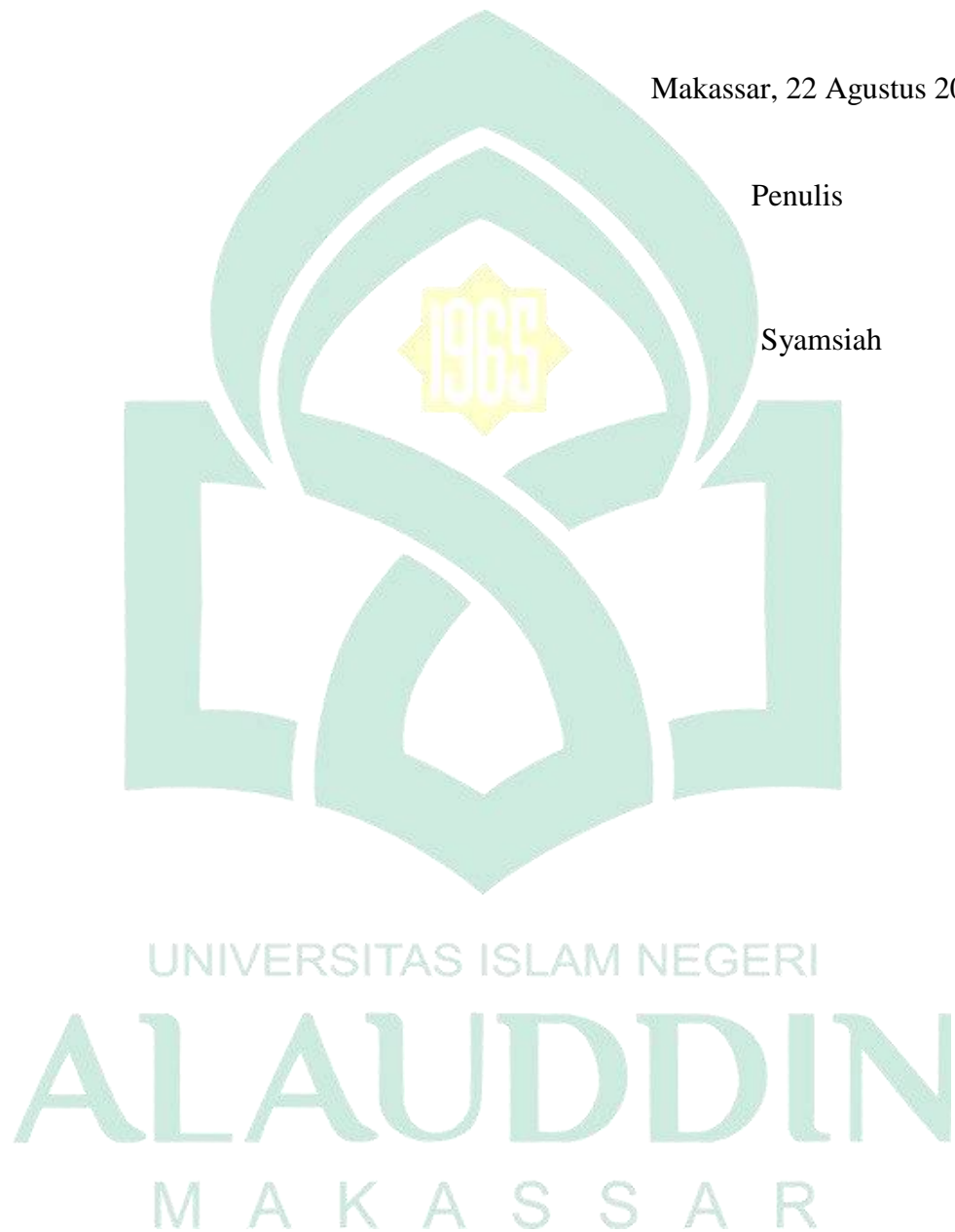
Dan akhirnya semoga skripsi ini dapat berguna serta dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Makassar, 22 Agustus 2018

Penulis

Syamsiah



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Hipotesis.....	8
D. Definisi Operasional.....	12
E. Penelitian terdahulu.....	14
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Manajemen Pemasaran.....	17
B. Kualitas Produk	21
C. Kualitas Pelayanan	28
D. Harga	33
E. Kepuasan Pelanggan	37
F. Kerangka Pikir.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis penelitian	47
B. Lokasi Penelitian	47
C. Pendekatan Penelitian	47
D. Populasi	48
E. Sampel.....	48
F. Jenis dan Sumber Data	49
G. Metode Pengumpulan Data	50
H. Instrumen Penelitian.....	51
I. Teknik Pengolahan data	54
J. Metode Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Gambaran Penelitian	64
C. Hasil Analisis Data Pengujian Hipotesis.....	72
D. Pembahasan.....	86
BAB V KESIMPULAN.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Latar Belakang Masalah.....	5
Tabel 1.2	Definisi operasional	13
Tabel 1.3	Penelitian terdahulu.....	14
Tabel 3.1	Instrumen Penelitian	52
Tabel 3.2	Tabel Autokorelasi.....	58
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2	Usia Responden.....	65
Tabel 4.3	Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	66
Tabel 4.4	Karakteristik Jumlah Pengeluaran Responden.....	67
Tabel 4.5	Karakteristik Jumlah Kunjungan	68
Tabel 4.6	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	69
Tabel 4.7	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	70
Tabel 4.8	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Harga	71
Tabel 4.9	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4.10	Uji Validitas	73
Tabel 4.11	Uji Reabilitas.....	74

Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	75
Tabel 4.13 Uji Multikolonieritas.....	77
Tabel 4.14 Uji Glejser.....	78
Tabel 4.15 Uji Autokorelasi.....	79
Tabel 4.16 Durbin Watson.....	79
Tabel 4.17 Uji Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 4.18 Uji Korelasi.....	83
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi.....	84
Tabel 4.20 Uji Simultan.....	84
Tabel 4.21 Uji Parsial.....	85



ABSTRAK

Nama : Syamsiah
Nim : 90200114018
Judul : “Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Transmart Carrefour di Kota Makassar”.

Tingginya minat masyarakat dalam berbelanja dan berekreasi ke pusat perbelanjaan membuat para pelaku usaha bisnis ritel melihat adanya peluang dalam memperoleh keuntungan. Tidak hanya peritel lokal, tetapi peritel modern asing juga menjadikan Indonesia sebagai target potensialnya. Masuknya peritel asing akan menjadi ancaman bagi peritel lokal yang sebelumnya sudah menguasai pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Objek yang diteliti adalah pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Transmart Carrefour.. Teknik pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling*. Teknik pengambilan data yaitu data primer atau data yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan analisis perbandingan untuk analisis data dengan bantuan program SPSS Ver. 21

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

Kata Kunci : Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis di Indonesia bertambah pesat tiap tahunnya seperti bisnis ritel modern yang kini telah menjamur di berbagai daerah terutama di kota besar seperti Makassar, Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, dan lain-lain. Dalam proses memenuhi kebutuhannya masyarakat menginginkan proses pembelian barang yang mudah, harga yang terjangkau, fasilitas, dan pelayanan yang memadai.

Tingginya minat masyarakat dalam berbelanja dan berekreasi ke pusat perbelanjaan membuat para pelaku usaha bisnis ritel melihat adanya peluang dalam memperoleh keuntungan. Tidak hanya peritel lokal, tetapi peritel modern asing juga menjadikan Indonesia sebagai target potensialnya. Masuknya peritel asing akan menjadi ancaman bagi peritel lokal yang sebelumnya sudah menguasai pasar.

Salah satu jenis ritel modern yang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah hipermarket seperti Transmart Carrefour, Giant, Hypermart, Lottemart, Hero dan lain-lain. Bagi masyarakat Indonesia belanja merupakan sebuah keharusan terutama dalam proses memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk itu, para peritel berlomba-lomba untuk membuat pusat perbelanjaan yang nyaman dan dapat menarik minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Masing-masing ritel pasti akan menawarkan sesuatu yang berbeda di bandingkan dengan pesaingnya.

Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, kualitas produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Adanya persaingan tersebut menjadikan pengelolaan bisnis perdagangan eceran tidak lagi hanya sekedar membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetapi perlu ditambah dengan pelayanan yang lebih memuaskan konsumen. Bahkan persaingan yang terjadi sekarang bukan hanya melayani konsumen dalam menyediakan berbagai kebutuhan hidup sehari-hari, tetapi juga dalam hal penyediaan tempat hiburan bagi keluarga. Jadi fungsi supermarket pada saat ini sudah bergeser, dari penyediaan kebutuhan hidup sehari-hari dalam bentuk eceran beralih menjadi tempat rekreasi untuk mencari hiburan dan membuang stress akibat kesibukan atau rutinitas kerja.

Persaingan yang ketat membuat setiap pengelola supermarket harus berpikir keras untuk memberikan pelayanan berbelanja dan hiburan yang lebih baik kepada konsumen. Peningkatan pelayanan dalam berbelanja ini terus diupayakan oleh pengelola, sehingga sebuah supermarket dapat memberikan layanan *one stop shopping*, yaitu sekali mengunjungi departemen store semua kebutuhan dapat terpenuhi. Setiap perbaikan atau inovasi yang terus dilakukan

oleh pengelola supermarket tersebut ditujukan untuk membuat konsumen lebih puas dan bisa menjadi konsumen yang loyal.

Menurut Band menyatakan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Apabila telah terjadi kepuasan pelanggan, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan.¹Paling tidak tiga alasan yang biasanya mendorong perusahaan untuk melakukan pengukuran kepuasan konsumen. Pertama, tingkat persaingan yang semakin meningkat. Kedua, semakin besar investasi dan *resources* yang dicurahkan oleh perusahaan untuk mengimplementasikan program kepuasan konsumen dan ketiga, harapan konsumen yang berubah dari waktu ke waktu.

Kepuasan konsumen bukan hanya menjadi tujuan perusahaan yang memproduksi produk fisik, tetapi juga perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, termasuk jasa penjualan seperti supermarket. Demikian juga dengan supermarket yang ada di Makassar juga membutuhkan kepuasan konsumen untuk dapat meraih pangsa pasar tertinggi dalam persaingan supermarket yang ketat. Berbagai upaya dilakukan oleh supermarket untuk memenangkan persaingan, yaitu dengan menyediakan fasilitas berbelanja dan fasilitas-fasilitas rekreasi, misalnya fasilitas bermain, restaurant, tempat duduk, dan tempat parkir.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terdapat beberapa supermarket yang ada di Makassar diantaranya yaitu Transmart Carrefour. Transmart Carrefour merupakan salah supermarket yang berada di kota Makassar

¹Nasution Nur, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ed. ketiga (cet I, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2015). h. 41.

Transmart Carrefour bukan hanya supermarket yang menyediakan kebutuhan sehari-hari tetapi juga menyediakan tempat hiburan bagi anak-anak maupun orang dewasa seperti wahana bermain anak dan juga bioskop selain itu Transmart Carrefour juga menyediakan fasilitas-fasilitas seperti restaurant dengan brand-brand ternama dan juga menyediakan fashion dengan brand-brand terkenal dunia. Namun berdasarkan hasil pengamatan peneliti Transmart Carrefour yang ada di Makassar hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari saja berbeda dengan Transmart Carrefour yang ada di kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia, dimana Transmart Carrefour yang ada di kota-kota lain menyediakan berbagai kebutuhan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan seperti fasilitas bermain dan restaurant. Perebutan konsumen adalah hal yang tidak bisa dihindari dalam bisnis retail ini, apalagi untuk ukuran Makassar yang tergolong kota besar dengan jumlah pembeli potensialnya cukup besar pula, hal ini disebabkan pembeli tidak hanya dari dalam kota Makassar, tetapi juga dari luar kota Makassar. Pembeli yang datang dari berbagai wilayah mengakibatkan penuhnya supermarket di Makassar terutama pada hari-hari besar, hari libur dan pada awal bulan.

Berikut daftar perusahaan ritel yang telah di survey oleh Top Brand

Tabel 1.1

Survey Top Brand Index

Kategori Toko Ritel 2012-2017

Merek	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Transmart Carrefour	47.3%	53,8 %	53,1%	44.7%	38.8%	42.4%
Giant	22,7%	18,3 %	20,7%	23.2%	22.5%	19.1%
Hipermart	14,9%	14,2 %	15,2%	16.1%	19.5%	19.0%
Lottmart	3,6%	4,6%	5,4%	7.2%	6.2%	7.7%

Sumber: www.top-brandaward.com, (diakses 2 Maret 2018)

Berdasarkan hasil survey top brand index dari tahun 2012-2017 pada tabel 1.1 diketahui bahwa dari tahun ke tahun Transmart Carrefour mengalami fluktuasi hal ini bisa jadi disebabkan karena kurangnya kualitas pelayanan dari pihak perusahaan, harga barang yang meningkat atau munculnya pesaing baru yang dapat menarik minat beli konsumen. Dari tabel di atas kita juga dapat melihat bahwa Transmart Carrefour menjadi peringkat pertama dari tahun 2012-2017 berdasarkan survey Top Brand diantara perusahaan- perusahaan ritel yang lain, Oleh karena itu berdasarkan tabel di atas dimana Transmart Carrefour menduduki top brand index tertinggi dari tahun 2012-2017.

Menurut Irawan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Atas dasar pendapat itulah maka dalam melakukan kepuasan konsumen dapat digunakan variabel kualitas produk,

kualitas pelayanan, dan harga. Pemakaian variabel kualitas produk dalam kepuasan konsumen didasarkan atas rasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Penilaian kualitas produk tersebut dapat dilihat dari kinerja, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, dan fitur. Pemakaian variabel kualitas pelayanan dalam kepuasan konsumen didasarkan atas keinginan konsumen untuk dilayani dengan baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini terdiri atas keandalan, daya tanggap, bukti langsung, empati, asuransi.²

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada

kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Variabel yang digunakan untuk kepuasan konsumen yang ketiga adalah variabel harga, hal ini berkaitan dengan nilai produk yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang lebih murah akan membuat konsumen lebih puas karena memberikan nilai produk yang lebih tinggi kepada konsumen.

Apapun macam dan bentuk kepuasan konsumen pada umumnya bersifat subyektif dan berbeda pada setiap supermarket. Oleh karena itu perlu pengukuran tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar.***”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijelaskan diatas, maka ada beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour di kota Makassar ?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour di kota Makassar ?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour di kota Makassar ?
4. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour di kota Makassar?

C. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah dan latar belakang diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami Sulistyaningrum yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen restoran Koki TappanyakiExpress. Faktor

lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Goeth & Davis mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Parasuraman et al kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*). Lupiyoadi dan Hamdani juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya menurut Kotler dan Keller Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga jual pada hakekatnya merupakan

tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidak sesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessica Dinar Sari (2016) dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Diduga bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

a. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan

konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albertus Ferry Rostya Adi (2017) yang berjudul analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada waroeng spesial sambal cabang lampersari semarang) dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eswika Nilasari dan Istiatin yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada dealer pt. Ramayana Motor Sukoharjo dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada dealer pt. Ramayana Motor Sukoharjo.

H3: Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Howkins Best dan Coney dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyana yang berjudul Pengaruh harga dan kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus Minimarket Pujomart Samigaluh Kulonprogo Yogyakarta) dimana hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang terikat dan merupakan variabel yang dijelaskan dan nilainya tergantung pada variabel lain. Sedangkan variabel independen (X) adalah variabel bebas yang merupakan variabel penjelas dan nilainya tidak tergantung pada variabel lain.

Adapun variabel independen yang akan dieliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang melebihi harapan pelanggan dimana produk tersebut harus sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
3.	Harga (X4)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sehingga konsumen mendapatkan kepuasan seperti yang diharapkan.

E. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil
1	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M.(2013)	Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price	1. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa <i>service quality</i> pada Restoran Yung Ho Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Yung Ho Surabaya. Dan faktor pelayanan ini terhadap konsumen di

		Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yun Ho Surabaya	<p>restoran Yung Ho Surabaya adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen Restoran Yung Ho Surabaya juga akan meningkat.</p> <p>2. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa <i>food quality</i> restoran Yung Ho Surabaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Yung Ho Surabaya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa jika kualitas elemen-elemen yang terdapat pada <i>food quality</i> restoran Yung Ho Surabaya ditingkatkan, hal tersebut akan turut meningkatkan kepuasan konsumennya</p>
2	Cynthia Violita Wijaya (2017)	Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen depot madiun masakan khas bu rudy	Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di depot bu rudy.
3	Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko dan Saryadi (2013)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran on mamamia steak and ice cream cabang Jati Semarang	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

E. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Untuk menganalisis pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat

a. Bagi Peneliti

1. Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah kedalam praktek bisnis perusahaan atau organisasi khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
2. Untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan agar perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya dan dapat memuaskan pelanggan

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang ilmu

manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

d. Bagi Publik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, member manfaat dan kegunaan yang optimal bagi masyarakat luas. Sehingga masyarakat dalam lebih bijak dalam bertindak.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Manajemen Pemasaran*

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja. Kapan saja Anda mencoba membujuk seseorang untuk berbuat sesuatu- menyumbang palang merah, tidak mengotori jalan raya, menghemat bahan bakar, memilih calon politik Anda – Anda telah terlibat dalam pemasaran. Jadi, pemasaran mempunyai makna kemasyarakatan yang luas. Sebenarnya, pada saat ini pandangan kemasyarakatan memang lebih sesuai untuk pemasaran. Lagi pula, kegiatan pemasaran bisnis yang modern secara umum merupakan akibat dari pandangan kemasyarakatan terhadap pemasaran³.

Philip Kotler, dalam bukunya, *Marketing Management* Edisi terbaru (The Mlenium Edition 2000) menyatakan bahwa Pengertian Marketing, dapat dilihat dari 2 sudut pandang:

1. Pengertian dari sudut pandang *Societal* (masyarakat) menunjukkan peranan marketing dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. *Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

Artinya marketing adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat

³Tamrin Abdullah dan Tantri Francis, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1 (Cet III, Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 1- 2.

memenuhi need and want melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

2. Dari sudut pandang *manajerial Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*. Artinya marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi.

2. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Sedangkan dalam Islam pemasaran diartikan sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt. dan berusaha optimal meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Al-qur'an sebagai petunjuk bagi manusia telah mengatur segala kegiatan dalam kehidupan, termasuk dalam hal kemasyarakatan dan muamalah, serta etika dalam perdagangan dan pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran, berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- a. Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup aspek material dan aspek non-material. Aspek material mencakup mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian. Sedangkan aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

- b. Perusahaan dapat menjamin manfaat produknya. Suatu produk dikatakan bermanfaat apabila memberikan dampak baik dan memiliki manfaat bagi konsumennya.
- c. Perusahaan harus dapat menjelaskan tentang sasaran atau konsumen dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui target konsumen, serta dapat menjelaskan dan meyakinkan konsumen tentang produk perusahaan. Hal tersebut sebagaimana Allah Swt. dalam ayat Al An'am (6): 143) berikut.

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ ءَالذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ
الْأُنثَيَيْنِ أَمْ أَشْتَمَلْتُ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Terjemahnya:

(Yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah, "Apakah dua yang jantan diharamkan Allah ataukah dua yang betina, atukah yang ada dalam kandungan dua betina?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang benar⁴

Ayat tersebut mengajarkan bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan produk, peranan data dan fakta sangat penting.

Secara kesimpulan pemasaran islami merupakan suatu proses yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Dalam Islam, kegiatan pemasaran hendaknya senantiasa dilandaskan pada semangat beribadah hanya kepada Allah SWT. Kegiatan pemasaran dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan

⁴ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Duta Ilmu. 2005), h. 197

bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri. Pemasaran dalam Islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen, sebagaimana dalam hadis berikut:

Artinya:

“Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilaturahmi.” (HR. Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad)”

Berdasarkan hadis tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus menjalin silaturahmi dan mencari rezeki yang halal. Allah SWT. Akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyumbang silaturahmi antarsesama. Dalam transaksi jual beli, islam menyarankan kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli.

Islam menghalalkan umatnya untuk berdagang. Bahkan, Rasulullah SAW. dikenala sebagai sosok pebisnis (sebelum menjadi rasul) yang sangat terpandang pada zamannya. Syekh Abdul Aziz Fathi As-Sayyid Nada dalam *Ensiklopedia Adab Islam Menurut Al-Qur'an dan Sunnah* mengatakan, “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan bidang perdagangan, mereka berjalan diatas adab islamiah.”

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, penyaluran gagasan, barang

dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan individu dan organisasi⁵

Istilah manajemen pemasaran dirumuskan sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

William J. Shultz memberikan define marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Berdasarkan dari berbagai pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) untuk mencapai tujuan organisasional.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih

⁵Alma Buchari , Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (cet VIII, Bandung: ALFABETA, 2009), h. 4-5.

banyak dari yang mereka janjikan. Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁶

2. Dimensi Kualitas Produk

Kotler mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian :⁷

a. Level (*performance quality*)

Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui:

1. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaanya.
2. Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
3. Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
4. Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

b. *Consistency (conformance quality)*

Yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk.

⁶Dimas Aryanto Putra, *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, (jurnal Riset Manajemen, Malang, 2016)

⁷Rizan Mohammad, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia 6, no. 1 (2015), h. 461.

1. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
2. Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.⁸

Ada delapan dimensi kualitas produk (Swasta, 2002), yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2. Fitur Produk (*feature*)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

2. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

⁸Supriyadi dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis dan Manajemen 3, no.1, (2017), h. 136-137.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

4. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

6. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

c. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Produk pada Al Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al tayyibat dan al- rizq. Al- tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta

makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdayaguna secara moral. Firman Allah swt dalam Al- Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahnya:

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.*⁹

Menurut Syaikh Imam Al- Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al- Qurthubi/Syeikh Imam Al- Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

⁹ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Duta Ilmu. 2005), h. 32

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak Syekh Imam Al-Qurthubi, Tafsir Al-Qurthubi/Syekh Imam Al berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampilkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu- satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

1. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “ Perbaguslah adonan roti ; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah ; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
2. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya ; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.

C. Kualitas pelayanan

1. Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin Mengidentifikasi adanya beberapa alternatif kualitas yang biasa digunakan, antara lain yaitu¹⁰

¹⁰Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008, h.77.

a. Transcendental Approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dedefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan juga dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan- pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), dll. Dengan demikian Fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bias dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bias belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali. Sudut pandang semacam ini biasanya diterapkan dalam dunia seni misalnya seni music. Orang awam kadangkala sulit memahami kualitas sebuah lukisan, puisi, lagu atau film yang dipuji oleh kritikus dan pengamat seni. Demikian pula halnya, tidak sedikit penonton malam penganugerahan ratu kecantikan dunia yang kebingungan memahami pilihan para terhadap mereka yang dinyatakan sebagai pemenang.

b. User- based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif

dan *demand- oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

Menurut Lewis & Booms merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Adapun pengertian kualitas pelayanan menurut Parasuraman dkk. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima. Sedangkan menurut Buchari Alma menyatakan sebagai berikut: “Kualitas layanan adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala jasa atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen”.

Sedangkan menurut Lovelock pengertian kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian kualitas pelayanan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.¹¹

Menurut Parasuraman, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam memberikan penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh

¹¹Suhartini Eka, *Kualitas Pelayanan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen*, Ed 1 (Cet I, Makassar: Alauddin University Press, 2012), h. 19.

perusahaan, konsumen menggunakan beberapa kriteria secara garis besarnya adalah:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
 2. Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
 3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni keyakinan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
 4. Jaminan (*Anssurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan¹²
2. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini ditegaskan dalam surat Al- Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
 عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٥٩﴾

Terjemahnya:

‘Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.¹³

Dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.

Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi : “Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka

¹³ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Duta Ilmu. 2005), h. 90

Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”

Hadits ini menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi. Dan yang juga perlu kita tegaskan disini bahwa hadits ini melarang kita untuk mengumbar “aurat (kejelekan)” orang lain, karena konsekuensi mengumbar “aurat” orang lain adalah Allah akan membuka “aurat” kita dihadapan makhluknya.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Basu Swasta, harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Zethaml dan Bitner menyebutkan bahwa jasa sangat mempengaruhi persepsi tentang kualitas, kepuasan dan nilai (*value*). Karena jasa tak berwujud dan sering sukar untuk dinilai sebelum pembelian, maka harga biasanya dianggap sebagai inikator yang akan mempengaruhi persepsi dan harapan akan kualitas. Jika harga sangat tinggi, pelanggan biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan

persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap —tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner —*Price is a give component of model, rather than a —get component* yang artinya harga merupakan sesuatu komponenn yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan.

2. Komponen Harga

Ada tiga komponen harga yaitu :

a. *Objective monetary price*

Adalah harga sesungguhnya (*actual price*) dari sesuatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. *Consumer tend to look at the final price and then decide whether they received a good value*. Maksudnya pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan atau memikirkan apakah menerima nilai yang baik (seperti yang diharapkan).

b. *Perceived price*

Adalah harga yang ditafsirkan atau dipersepsikan oleh pelanggan. Kerap kali pelanggan tidak mengingat betul harga sebuah produk yang pernah dibeli, tetapi pelanggan dapat mengingat bahwa harga produk yang dimaksud murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas

c. *Sacrifice price*

Adalah harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan baik berupa transportasi, telepon (komunikasi) mungkin juga jasa pihak ketiga

(komisi) yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

Pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dikelompokkan menjadi:

1. Value is Low Price

Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan value yang paling penting sedangkan kualitas merupakan value dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

2. Value is whatever I want in a product or services

Bagi konsumen dalam kelompok ini, value tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

3. Value is the quality I get for the price I pay

Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa value adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan.

4. Value is what I get for what I give

Konsumen menilai bahwa value berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya..

3. Harga dalam Perspektif Islam

Menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah

mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu:

- a. Diharamkan Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang
- b. Bersikap benar, amanah dan jujur
- c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- d. Menerapkan kasih sayang
- e. Menegakkan toleransi dan keadilan

Ajaran islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Baqarah (2) ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ^ط وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Terjemahnya:

Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka Ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu

*bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.*¹⁴

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

F. Kepuasan Pelanggan

1. Teori Kepuasan Pelanggan

a. Teori perasaan afektif eksperiental

Menurut Jones Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi

b. Teori kepuasan

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut.

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Duta Ilmu. 2005), h. 59

c. Teori keadilan

Pendekatan lain untuk kepuasan konsumen adalah teori keadilan. Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat menganalisis rasio hasil dan masukan mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

d. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Ketika membahas teori atribusi, kita mengatakan bahwa teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat memengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu kinerja berada dibawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka kemungkinan merasa tidak puas, mereka jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka mungkin merasa puas.

Ada tiga jenis atribusi menurut Jones, yaitu

1. Atribusi kausal

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang disalahkan

2. Atribusi kontrol

Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak

3. Atribusi stabilitas

Konsumen akan memberi penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/ perusahaan, apakah hal ini akan terulang dikemudian hari atau tidak. Jika mereka meyakini jawabannya ya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan semakin tinggi.

e. Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

f. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk. Pola hasil yang serupa dijumpai dalam CS/D dengan restoran dan mobil, kepuasan konsumen cenderung mempunyai komponen emosional yang kuat.

Temuan terbarunya lainnya adalah bahwa ketika tingkat keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian meningkat, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian cenderung lebih besar. Jadi, bila hasil melebihi

harapan, konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian. Tentu saja, bila hasilnya jauh di bawah harapan, mereka juga akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi bila mereka sangat terlibat dalam pembelian.¹⁵

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

- a. Mutu produk atau jasa
- b. Mutu pelayanan
- c. Harga
- d. Waktu penyerahan
- e. Keamanan

2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaingnya). Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan pada tempat-tempat

¹⁵ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, ED 1, (cet Yogyakarta: Penerbit CV Andi OFFSET, 2013), h. 183-188.

strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggapan terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/bagus) dari pelanggan sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah ‘berpiki’ (menyambungkan ide) kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan mengenai setiap keluhan. Tentunya, karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelpon

perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku merek akan sangat “manis” dan penilaian akan menjadi bias.

c. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. *Survei kepuasan pelanggan*

Umumnya banyak penelitian mengenai pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (Mc Neal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya seperti berikut

1. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti ungkapan; “seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT Phirus Jaya pada skala berikut sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas?”

2. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3. Analisis *problem*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance-performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *journal of marketing* bulan Januari 1997 yang berjudul *importance-performance analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

Peter mengemukakan, terdapat sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan:

a. Frekuensi survei

Survei formal dilakukan setiap 2 atau 3 bulan sekali dan survei informal setiap bulan sekali.

b. Format

Pelaksanaan survei dilaksanakan pihak ketiga diluar perusahaan.

c. Isi

Pertanyaan hendaknya standar yang dapat dikuantifikasikan.

d. Desain isi

Harus mendesain survei secara sistematis dalam memperhatikan setiap pandangan yang ada.

e. Melibatkan setiap orang

Semua fungsi dari tingkatan organisasi harus dilibatkan dalam survey

f. Mengukur kepuasan setiap orang/pihak.

Mengukur kepuasan semua pihak, baik pelanggan langsung (konsumen) maupun pelanggan tidak langsung (*dealer, retailer, wholesaler*) dan pelanggan internal.

Ukuran-ukuran yang dipergunakan dibatasi pada skor kuantitatif gabungan dari beberapa individu, kelompok/tim, fasilitas (pabrik atau kantorkoperasi atau toko), dan divisi.

1. Hubungan dengan kompensasi dan *reward*

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan dikaitkan dengan sistem kompensasi.

2. Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan dibuat dalam kalimat sederhana dan mudah di inginkan ditempatkan disetiap bagian organisasi.

3. Bentuk pengukuran lainnya

Deskriptif kuantitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian samapai sejauh mana karyawan memiliki orintasi pada kepuasan pelanggan.

Dari sepuluh kunci sukses pengukuran kepuasan pelanggan diatas, maka untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, baik internal maupun eksternal adalah komunikasi secara terus menerus. Komunikasi antarkaryawan (pelanggan internal) adalah menyampaikan informasi, seperti spesifikasi, standar,

prosedur, dan metode kerja, serta menyediakan sarana bagi karyawan untuk menyampaikan pandangan dan idenya. Untuk mendorong dan memudahkan komunikasi tersebut, digunakan mekanisme gugus mutu (*quality cycles*) tim antarbagian, pembicaraan santai pada rehat kopi, dan lain-lain. Sedangkan perubahan kebutuhan pelanggan eksternal antara lain disebabkan adanya teknologi baru, persaingan pasar, perubahan sosial, dan konflik internasional.¹⁶

2. Kepuasan Pelanggan dalam perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah : 59 dijelaskan bahwa :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Terjemahnya:

Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).¹⁷

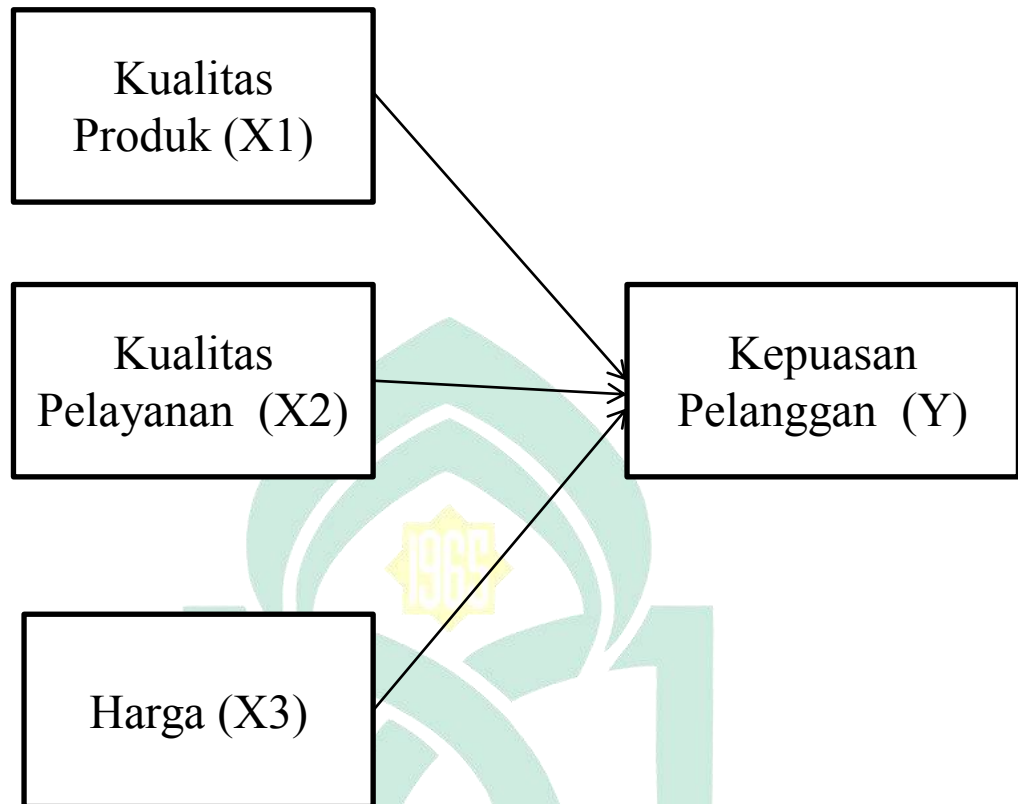
¹⁶Nasution, Nur, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ed.ketiga, (cet I, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2015), h. 56-58.

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Duta Ilmu. 2005), h. 264

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga *"Total Islam Quality"* (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:

- a. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
- b. Komitmen jangka panjang.
- c. Perbaikan kualitas layanan terus menerus.
- d. Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang.
- e. Pendidikan dan latihan.

G. Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah sebagai bentuk usaha pencatatan data hasil penelitian dalam bentuk jumlah tertentu. Atau penelitian kuantitatif adalah sebagai teknik penelitian ilmiah yang menggunakan metode statistik, yakni dengan mengumpulkan, menyusun, meringkas dan mempresentasikan data hasil penelitian dalam bentuk angka atau statistik. Atau dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat, positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.¹⁸

Berdasarkan pengertian penelitian kuantitatif diatas, maka jenis penelitian ini disusun berdasarkan hasil kuesioner yang dimana dilakukan pada Transmart Carefour Makassar. Dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pelanggan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Transmart Carrefour pada 14 Mei 2018.

C. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan Asosiatif atau hubungan. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Melalui

¹⁸ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Bandung: CVAlfabets, 2002), h. 36

penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (*area*) atau objek penelitiannya. Bailey menyatakan populasi atau *universe* ialah jumlah keseluruhan dari unit analisis, sedangkan Spiegel menyatakan pula bahwa populasi adalah keseluruhan unit (yang telah ditetapkan) mengenai dan dari mana informasi yang diinginkan. Oleh karena itu, populasi penelitian dapat berbeda-beda, objek tertentu, peristiwa, tumbuh-tumbuhan, hewan, dan sebagainya. Pendapat ini diperkuat oleh pendapat Sax menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan manusia yang terdapat dalam area yang telah ditetapkan¹⁹

Dengan demikian populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Transmart Carrefour.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.²⁰ Adapun secara singkat sampel adalah sebagian dari populasi.²¹ Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang

¹⁹ Yusuf Muri, *Metode Penelitian*, Ed. 1 (Cet III, Jakarta: Prenamedia Grup, 2014), h. 148-148

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. (Cet Bandung: Alfabeta, 2015) h.149

²¹ Supranto J, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Ed 7 (Cet I, Jakarta: Erlangga, 2008) h.23

sama terhadap anggota populasi. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *sampling insidental*. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang berumur 17 tahun ke atas
2. Responden yang telah berkunjung ke Transmart Carrefour minimal 3 kali dalam kurun waktu enam bulan.

Insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al bahwa responden jumlahnya antara 5 sampai dengan 10 untuk setiap indikator.²² Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 21 indikator lalu dikalikan dengan 5 untuk setiap indikatornya, maka jumlahnya sebanyak 105 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data
 - a. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika
2. Sumber Data

²² Dwi Ariani dan Febrina Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. (Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Jakarta, 2010)

a. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.²³ Adapun sebagaimana dalam penjelasan sebelumnya, sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner.²⁴

F. Metode Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Data yang akan dicapai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah.²⁵ Oleh karena itu data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui metode, yaitu:

1. Observasi, yakni usaha untuk melakukan pengamatan serta pencatatan yang sistematis terhadap objek penelitian yang menyangkut beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Dokumentasi, yakni suatu usaha untuk memperoleh data melalui pencatatan bukti- bukti yang terdapat dalam lokasi penelitian.

²³Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Ed. 2 (Cet XIII, Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 42

²⁴Suryani dan Hendryadi, *metode riset kuantitatif*, Ed 1 (Cet I, Jakarta: Prenamedia Group, 2015), h. 173

²⁵Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Ed. 2 (Cet XIII, Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 49.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: CVAlfabeta: 2009), h. 236.

3. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada semua responden untuk dijawab.²⁶ Adapun pengertian Kuesioner yang berasal dari bahasa Latin: *Quetionnaire*, yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud memperoleh data²⁷. Sehingga pengukurannya dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut²⁸.

- | | |
|------------------------|----------|
| a. Sangat setuju | Skor = 5 |
| b. Setuju | Skor = 4 |
| c. Tidak Setuju | Skor = 2 |
| d. Sangat Tidak Setuju | Skor = 1 |

G. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket yang berisi pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Kuesioner yang berisi pertanyaan pada penelitian ini, dibentuk berdasarkan indikator dari variabel Kualitas Produk (X1), kualitas pelayanan(X2), harga(X3), dan kepuasan pelanggan (Y) seperti yang tertera pada:

²⁷Yusuf Muri, *Metode Penelitian*, Ed. 1 (Cet III, Jakarta: Prenadamedia Grup, 2014), h. 199

²⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, h. 53

Tabel 3.1

Variabel Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk(X1)	Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. ²⁹	1. Bentuk 2. Kualitas kinerja 3. Kesan kualitas 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Kemudahan perbaikan 7. Gaya 8. Desain ³⁰	Likert
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiyansyah menyatakan bahwa: Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. ³¹	1. Berwujud 2. Kehandalan 3. Respon atau tanggapan 4. Jaminan 5. Empaty	Likert

²⁹ Cornelia Dumarya Malik, *Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan*, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen 3, no.1(2015), h. 45.

²⁷ Ade Syarif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*, Jurnal Ekonomi 7, no. 2 (2016), h. 117.

³⁰ Rizal Wahyu Kusuma, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 4, no. 12 Surabaya:2015

3.	Harga (X4)	Menurut Husein Umar harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli. ³²	1. Daftar harga 2. Diskon 3. Potongan harga	Likert
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui.	1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati	

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan

Teknik analisa kuantitatif ini dapat dibuktikan ada atau tidaknya hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan atau sejauh mana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Data yang bersifat kuantitatif dianalisis secara teknik berupa angka- angka. Analisa ini digunakan sebagai alat bantu statistik, sehingga memudahkan penulis dalam menafsirkan data mentah yang diperoleh.

³² Ade Syarif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*, Jurnal Ekonomi 7, no. 2 (2016), h. 115.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur atau digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Selain instrumen penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaiknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk taraf signifikan (-rt) 5% dengan angka kritik 0,316. Kriteria keputusan adalah r hitung lebih besar atau sama dengan taraf 5% (0,02) maka dinyatakan valid. Untuk menguji validitas instrumen menggunakan bantuan program *IBM SPSS*.

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.³³

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Variabel bebas

³³Sunyoto Danang, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data*, (Cet I, Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 114-115

Y = Variabel terikat Menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui, $r_{hitung} > r_{tabel}$ apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka status kusioner adalah gugur

b. Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Data dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih dari 0,60 dan jika nilai kurang dari 0,60 maka data dikatakan tidak reliabel. Uji reabilitas dilakukan setelah semua pertanyaan/ Pernyataan telah diuji kevalidannya. Uji reabilitas dilakukan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali untuk responden yang sama. Untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan teknik *cronbach's alpha* dengan bantuan program *IBM SPSS*.

I. Metode Analisis Data

1. Uji asumsi klasik terdiri dari

a. Uji normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat memiliki distribusi normal dan tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data secara normal atau mendekati normal untuk menguji normalitas data dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan melihat grafik normal *probability plot* dasar pengambilan keputusan dari tampilan grafik *normal probability plot* yang mengacu pada, yakni:

1. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti menunjukkan pola distribusi yang normal sehingga model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal berarti tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian *normalitas* yang lain yang lebih baik dilakukan adalah dengan menggunakan analisis statistik. Pengujian ini digunakan untuk menguji *normalitas* residual suatu model regresi adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, suatu data dikatakan normal apabila nilai *Asymptotic Significant* lebih dari **0,05**. Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah:

1. Apabila probabilitas nilai 2 uji K-S tidak signifikan $< 0,05$ secara statistik maka H_0 ditolak, yang berarti data terdistribusi tidak normal.
2. Apabila probabilitas nilai 2 uji K-S signifikan $> 0,05$ secara statistik H_0 diterima, yang berarti data terdistribusi normal.³⁴

b. Uji multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas. Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linear antara independen yang melibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolonieritas yang tinggi maka standar eror koefisien regresi akan semakin besar, akibatnya *convidence interal* untuk pendugaan parameter

³⁴Yangs Analisa , *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan*, Skripsi h. 43

semakin lebar. Uji multikolonieritas ini dilakukan dengan meregresikan model analisis dan menguji korelasi antar variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor (VIF)*. Batas (cut off) dari $VIF > 0$ dan nilai tolerance jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10 dan tingkat kolinieritas lebih dari 0,95 maka terjadi multikolonieritas.³⁵

c. Uji heteroskedasitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu observasi yang lain. Apabila varians dari residual satu observasi ke observasi yang lain tetap disebut homokedastisitas. Sedangkan apabila varians dari residual satu observasi ke observasi lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas, tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan nilai residual SRESID. Deteksi ada tidaknya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*.³⁶

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (Sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi

³⁵Agus Tri Basuki Dan Nano Prawoto, *Analisis Regeresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta : Penerbit Rajagrafindo Persada) h. 150

³⁶Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regeresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta : Penerbit Rajagrafindo Persada) h. 149

yang bebas dari autokorelasi.¹⁷ Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel adalah Uji Durbin- Watson (DW test) yang dimana hipotesis yang akan di uji adalah :

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_A : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Tabel 3.2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	<i>No Decision</i>	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

2. Uji regresi linear berganda

Yaitu analisis untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstan

X_1 = Kualitas Produk

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = Kesalahan variabel pengganggu

X_3 = Harga

a. Persamaan Regresi

Sugiyono Mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1,X2 dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat dan dinyatakan dengan rumus.

Sugiyono merumuskan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel independennya 0 ($X1 \ X2 \ X3 =0$).

B1 = Koefisien regresi berganda variabel independen X1 terhadap variabel Y, bila variabel X2 dianggap konstan.

B2 = Koefisien regresi berganda variabel independen X2 terhadap variabel Y, bila variabel X1 dianggap konstan.

B3 = Koefisien regresi berganda variabel independen X3 terhadap variabel Y, bila variabel X2 dianggap konstan.

X1 = Kualitas produk yang merupakan variabel independen ke-1

X2 = Kualitas Pelayanan yang merupakan variabel independen ke-2

X3 = Harga yang merupakan variabel independen ke-3

b. Koefisien korelasi

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R akan berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 hubungan antara variabel independen secara bersama- sama dengan variabel dependen semakin kuat. Berikut adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00- 0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Menurut Sulaiman, Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Menurut Ghozali,

Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. Uji Hipotesis

Perhitungan statistik disebut signifikansi secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

a. Uji Simultan (f)

Uji statistik f digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai signifikan $f < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji parsial (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam pengolahan data menggunakan program komputer pengaruh secara individual ditunjukkan dari nilai signifikan uji t. Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara individual masing masing variabel. Nilai t dapat dihitung dengan rumus :³⁷

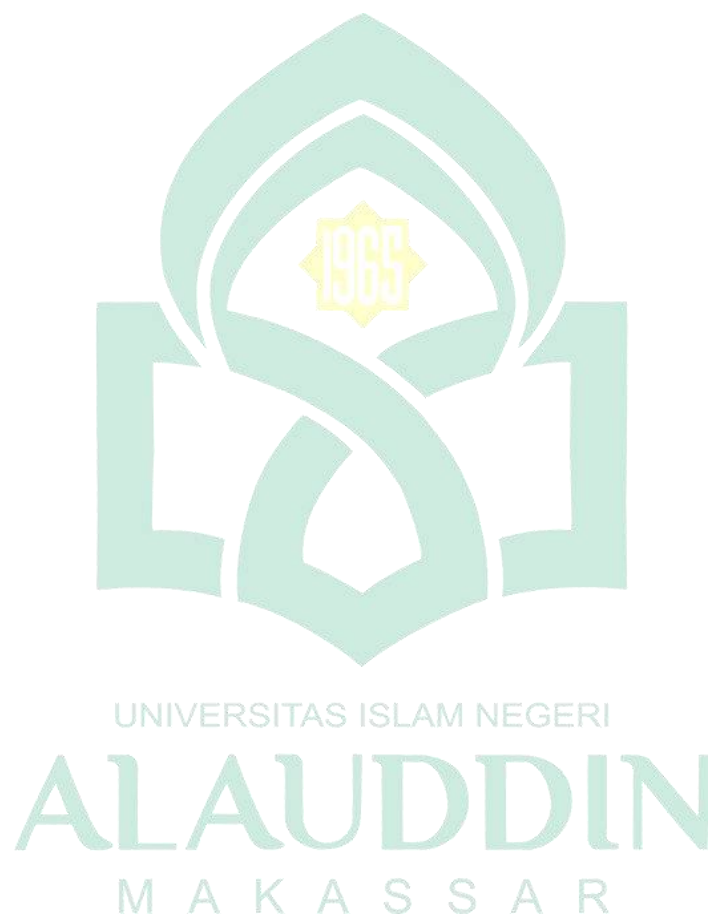
$$t \text{ hitung} = \frac{b}{\delta b}$$

Dimana:

³⁷Yangs Analisa , *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan*, h. 47

b : Koefisien regresi variabel Independen

δb : Devinisi standar koefisien regresi variable independen



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Transmart Carrefour

Transmart adalah salah satu perusahaan Retail dengan konsep Hypermarket di Inonesia. Berawal dengan nama Carrefour merupakan perusahaan retail asal Prancis, pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1998 dengan hak kepemilikan oleh CT Corpora sebesar 40%.Kemudian, 15 tahun kemudian tepatnya pada tanggal 16 Januari 2013 Carrefour Indonesia resmi dimiliki 100% oleh CT Corp dan sejak saat itu perusahaan berganti nama menjadi PT Trans Retail Indonesia. Samapai PT.Trans Retail memiliki total 92 gerai yang terdiri dari 17 Transmart, 74 Carrefour.

Transmart adalah salah satu perusahaan Retail dengan konsep Hypermarket di Inonesia. Berawal dengan nama Carrefour merupakan perusahaan retail asal Prancis, pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1998 dengan hak kepemilikan oleh CT Corpora sebesar 40%.Kemudian, 15 tahun kemudian tepatnya pada tanggal 16 Januari 2013 Carrefour Indonesia resmi dimiliki 100% oleh CT Corp dan sejak saat itu perusahaan berganti nama menjadi PT Trans Retail Indonesia. Samapai PT.Trans Retail memiliki total 92 gerai yang terdiri dari 17 Transmart, 74 Carrefour.

B. Gambaran Penelitian

1. Karakteristik Responden

Terdapat 5 karakteristik yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengeluaran dan jumlah kunjungan.

Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki- laki	37	34,90
Perempuan	69	65,10
Total	106	100

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 106 responden menurut jenis kelamin kurang seimbang yaitu responden yang berjenis kelamin laki- laki berjumlah 37 orang atau 34,90 persen dan sisanya 69 orang atau 65.10 persen yang berjenis kelamin perempuan.

a. Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-25 Tahun	30 orang	28,30 %
2.	26-35 Tahun	40 orang	37,74 %
3.	36-50 Tahun	20 orang	18,87%
4.	51-65 Tahun	16 orang	15,09%
Jumlah		106 orang	100 %

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini yang terlibat secara langsung dalam melakukan kunjungan pada Transmart Carrefour mayoritas berumur antara 17-25 tahun yaitu berjumlah 30 orang atau sebesar 28,30 %. Kemudian untuk responden yang berumur 26-35 tahun sebanyak 40 responden atau sebesar 37,73 %. Kemudian untuk responden yang berumur 36- 50 tahun sebanyak 20 responden atau sebesar 18,86%. Kemudian untuk responden yang berumur 51-65 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 15,09%.

b. Pendidikan terakhir

Tabel 4.3
Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
SMA/SMK/MA	20 orang	18,87 %
S1	50 orang	47,16%
S2	20 orang	18.87 %
S3	16 orang	15%
Total	106 orang	100%

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini berdasarakan pendidikan terakhir responden Transmart Carrefour pada tingkat pendidikan SMA sederajat yaitu berjumlah 20 orang atau sebesar 18,87 %. Kemudian untuk responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 50 responden atau sebesar 47,16 %. Kemudian untuk responden dengan tingkat pendidikan terakhir S2 sebanyak 20 responden atau sebesar 18,87 %. Kemudian

untuk responden dengan tingkat pendidikan terakhir S3 sebanyak 16 responden atau sebesar 15%.

c. Pengeluaran per bulan

Tabel 4.4

Karakteristik Pengeluaran responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
>1 juta	10 orang	9,43%
1-2 juta	20 orang	18,87%
2-3 juta	40 orang	37,74%
3-5 juta	36 orang	33,96%
Total	106 orang	100%

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan jumlah pengeluaran perbulan pada Transmart Carrefour, jumlah pengeluaran kurang dari satu juta rupiah sebanyak 10 responden atau 9,43%. Kemudian dengan jumlah pengeluaran antar 1-2 juta sebanyak 20 responden atau sebesar 18,87%. Kemudian untuk jumlah pengeluaran antara 2-3 juta rupiah sebanyak 40 orang responden atau sebesar 37,74%. Kemudian untuk jumlah pengeluaran antara 3-5 juta rupiah sebanyak 36 responden atau sebesar 33,96 persen

d. Jumlah Kunjungan

Tabel 4.5

Karakteristik Jumlah Kunjungan responden

Keterangan	Jumlah Kunjungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Transmart Carrefour	3 kali	30 orang	28,30%
	4 kali	37 orang	34,90%
	Lainnya	39 orang	36,80%
Jumlah		106 orang	100%

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diidentifikasi bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan jumlah kunjungan pada Transmart Carrefour, jumlah kunjungan 3 kali sebanyak 30 responden atau sebesar 28,30%, jumlah kunjungan 4 kali sebanyak 37 responden atau sebesar 34,90%, dan jumlah kunjungan selain dari 3 kali dan 4 kali sebanyak 39 responden atau sebesar 36,80%.

2. Deskripsi Variabel penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan berdasarkan variabel dapat dilihat sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas produk (X1)

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas produk

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		SS	S	TS	STS	

1.	Saya merasa layanan yang diberikan sudah baik.	39	52	14	1	106
2.	Kasir yang tidak begitu jauh sehingga memudahkan konsumen dalam pembayaran.	38	38	28	2	106
3.	Saya merasa nyaman dengan suasana supermarket tersebut.	47	33	24	2	106
4.	Saya merasa kualitas produk yang ditawarkan sudah baik.	44	34	25	3	106
5.	Produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk.	46	42	15	3	106
Total Keseluruhan		215	199	106	11	

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.7

Analisi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1.	Kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan telah sesuai harapan.	20	79	7	0	106
2.	Pelanggan yang menyenangkan serta pelayan yang sama untuk setiap pelanggan.	21	60	25	0	106
3.	Karyawan ramah saat melayani pelanggan.	17	58	30	1	106
4.	Karyawan sopan, jujur dan mampu melayani pelayani	20	47	38	1	106

	pelanggan dengan tanggap.					
5.	Petugas Peduli dengan konsumen.	17	40	44	5	106
6.	Selalu memberikan diskon atau potongan harga.	16	32	43	15	106
Total Keseluruhan		112	316	187	22	

c. Variabel harga (X3)

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat pada table berikut ini

Tabel 4.8

Analisi Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1.	Harga produk seimbang dengan kualitas dan mutu dari produk-produk yang ditawarkan.	39	48	16	3	106
2.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran.	49	37	15	5	106
3.	Harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen.	45	48	11	2	106
Total Keseluruhan		133	133	42	10	

d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Adapun jawaban dari responden penelitian dapat dilihat pada table berikut ini

Tabel 4.9

Analisi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Skor				Jumlah
		SS	S	TS	STS	

1.	Kepuasan terhadap produk yang dihasilkan yang ditawarkan	36	52	17	1	106
2.	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan.	32	52	19	3	106
3.	Konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan.	35	38	26	7	106
4.	Konsumen yang puas dengan produk yang ditawarkan melakukan kunjungan ulang.	46	28	27	5	106
5.	Kepuasan terhadap profesionalitas karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap konsumen kepada orang lain.	36	42	26	2	106
Total Keseluruhan		185	212	115	18	

C. Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Uji validitas dan realibilitas

a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ketepatan alat ukur tentang isi atau arti yang sebenarnya yang diukur. Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesiner tersebut valid.
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,702	0.189	Valid
	X1.2	0,871	0.189	Valid
	X1.3	0,879	0.189	Valid

	X1.4	0,806	0.189	Valid
	X1.5	0,757	0.189	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,428	0.189	Valid
	X2.2	0,640	0.189	Valid
	X2.3	0,652	0.189	Valid
	X2.4	0,717	0.189	Valid
	X2.5	0,728	0.189	Valid
	X2.6	0,489	0.189	Valid
Harga	X3.1	0,750	0.189	Valid
	X3.2	0,873	0.189	Valid
	X3.3	0,808	0.189	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0.693	0.189	Valid
	Y.2	0,804	0.189	Valid
	Y.3	0.852	0.189	Valid
	Y.4	0.835	0.189	Valid
	Y.5	0,796	0.189	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

b. Uji Realibilitas

Seluruh pernyataan yang disajikan dikatakan reliable apabila nilai cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 4.11

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas produk (X1)	0,864	5
Kualitas Pelayanan (X2)	0,658	6
Harga (X3)	0,738	3

Kepuasan Pelanggan (Y)	0,856	5
------------------------	-------	---

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Hasil *output* SPSS 21.0 pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's Alpha* variabel (X_1) $0,864 > 0,60$ dan variabel (X_2) $0,658 > 0,60$ dan Variabel (X_3) $0,738 > 0,60$ serta variabel (Y) $0,856 > 0,60$. Hal ini berarti seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen, Variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal P-P Plot dan uji Kolmogorov Smirnov. Grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, Maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan histogram dari residulnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Tabel 4.12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.1225756
	Absolute		.108
Most Extreme Differences	Positive		.055
	Negative		-.108
Kolmogorov-Smirnov Z			1.109
Asymp. Sig. (2-tailed)			.171

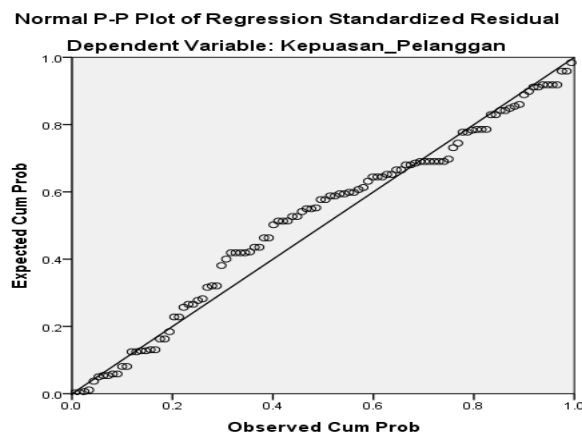
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas kita dapat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar

0.171 lebih besar dari 0.05 artinya data terdistribusi normal.

Gambar 4. 1



Hasil dari uji normalitas di atas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineritas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolineritas diantara variabel bebas.

Tabel 4.13
Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Produk	.664	1.506
	Kualitas_Pelayanan	.875	1.143
	Harga	.691	1.447

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil uji multikolineritas nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0.1. Hali ini berarti tidak terjadi gejala multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

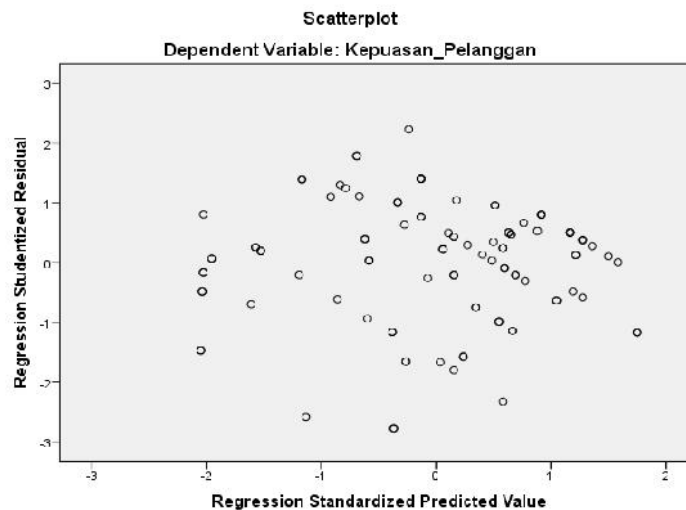
Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini, digunakan metode grafik *Scatterplot*. Adapun hasil dari output program SPSS versi 21.0 dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini :

Tabel 4.14
Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.633	1.185		3.065	.003
1	Kualitas_produk	-.067	.049	-.164	.176
	Kualitas_Pelayana	-.024	.050	-.051	.626
	n				
	Harga	.051	.085	.070	.551

Berdasarkan tabel diatas kita dapat nilai bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0.176 lebih besar dari 0.05 artinya tidak terjadi gejala heteroskedastitas, dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,626 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, kemudian harga memiliki nilai signifikan sebesar 0.551 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Gambar 4.2



Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji suatu metode apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	.588	.575	3.168	1.884

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan, Kualita_produk

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1.884 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 106 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka tabel durbin Watson adalah sebagai berikut

Tabel 4.16
Durbin Watson

N	K=3	
	Dl	Du
106	1,6258	1,7420

Sumber: data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut nilai DW sebesar 1, 884 lebih besar dari batas atas (du) 1,6258 dan kurang dari 4- 1,6258 (4-du), atau dalam hal ini $1,7420 < 1,884 < 2,3742$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

pada tingkat signifikansi 0.05, jumlah sampel (n) 106 dan jumlah variabel independen 3 (k=3), memberikan nilai dU (batas atas) 1.7420 dan nilai dL (batas bawah) 1.6258. Oleh karena itu, nilai DW hitung $> dU$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi.³⁸

3. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara

³⁸Agus Tri Basuki Dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta : Penerbit Rajagrafindo Persada) h. 150

lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolonieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik. Hasil SPSS yang digunakan sebagai alat analisis maka hasil regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.726	1.919		-.900	.370
1 Kualitas_Produk	.533	.080	.522	6.694	.000
Kualitas_pelayanan	.311	.080	.263	3.875	.000
Harga	.311	.138	.172	2.252	.026

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisa sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel kepuasan pelanggan, bila nilai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dimanipulasi/ dirubah- rubah atau dinaik- turunkan. Hasil regresi ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y=a+ b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+e$$

$$Y= 1,726+ 0,533x_1+ 0,311x_2+0.311x_3$$

Keterangan

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Harga

E = Kesalahan Variabel Pengganggu

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,726 menyatakan bahwa jika ada kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,726
- b. Variabel Kualitas Produk (x1) memiliki nilai koefisien 0,533, yang berarti jika setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Transmart Carrefour dan 0,533 dengan anggapan kualitas pelayanan (x2), dan harga pada Transmart Carrefour sudah baik dan jika terus dikembangkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- c. Variabel Kualitas pelayanan (x2) memiliki nilai koefisien 0,311, yang berarti jika setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour adalah sebesar 0.311 dengan anggapan kualitas produk (x1) dan harga (x3) tetap atau dengan kata lain, supermarket Transmart Carrefour sudah melakukan kualitas produk dan harga maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- d. Variabel harga (x3) memiliki nilai koefisien 0,311, yang berarti jika setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point kualitas pelayanan akan

meningkatkan kepuasan pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour adalah sebesar 0.311 dengan anggapan kualitas produk (x1) dan kualitas pelayanan (x2) tetap atau dengan kata lain, supermarket Transmart Carrefour sudah melakukan kualitas produk dan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

b. Uji Korelasi (R)

Tabel 4.18
Hasil Uji Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.575	3.168

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat dilihat bahwa sifat korelasi (R) yang ditunjukkan adalah 0,767 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dikategorikan kuat, sebagaimana pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi menurut Sugiyono adalah sebagai berikut

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00- 0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

c. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan adanya regresi linear. Hasil Koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.575	3.168

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dari tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,588, hal ini berarti bahwa 58,8% yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Sisanya sebesar 41.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Tabel 4.20
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1458.738	3	486.246	48.444	.000 ^b
	Residual	1023.800	102	10.037		
	Total	2482.538	105			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

Menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki nilai signifikansi lebih besar dari α atau 0.05 yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama- sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti **H1 : kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.**

b. Uji parsial (t)

Tabel 4.21

**Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.726	1.919		-.900	.370
1 Kualitas_Produk	.533	.080	.522	6.694	.000
Kualitas_Pelaya nan	.311	.080	.263	3.875	.000
Harga	.311	.138	.172	2.252	.026

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi lebih besar dari α atau 0.05 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti, **H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diterima**

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari α atau 0.05 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti **H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diterima**

Variabel harga memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari α atau 0.05 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti **H4 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diterima.**

D. Hasil dan Pembahasan

2. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil output SPSS Menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki nilai signifikansi lebih besar dari α atau 0.05 yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produkproduk yang telah dibeli. Menurut Kotler kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang

diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasny konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Goeth & Davis mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Parasuraman et al kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*). Lupiyoadi dan Hamdani juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya menurut Kotler dan Keller Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidak sesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessica Dinar Sari (2016) dimana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

a. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Transmart Carrefour di kota Makassar. Secara statistik dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat signifikan lebih rendah dari tingkat kesalahan ($0.000 < 0.05$). Dengan arah pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepuasan pelanggan sejalan dengan tingginya kualitas produk supermarket hal ini disebabkan Dari variabel kepuasan konsumen, pelanggan merasa puas dengan produk Transmart Carrefour karena sesuai dengan harapan konsumen dan Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan membeli kembali produk pada supermarket tersebut. Sebaliknya Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk pada supermarket tersebut sebagai pilihannya. Selain itu menurut pendapat Inka yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan diantaranya: kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan akan berdampak positif dimata masyarakat pada umumnya dan pada konsumen pada khususnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami Sulistyaningrum yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen restoran Koki Tappanyaki Expres. Faktor

pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.³⁹

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour di kota Makassar. Secara statistik dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat signifikan lebih rendah dari tingkat kesalahan ($0.000 < 0.05$). Dengan arah pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepuasan pelanggan sejalan dengan tingginya kualitas pelayanan supermarket hal ini disebabkan kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selain itu menurut Yaves Kualitas pelayanan merupakan

³⁹Utami Sulistyningrum. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restorankoki Tappanyaki Express*. Jurnal h.77.

faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan.⁴⁰

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendy Panjaitan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap secara simultan (bersamasama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴¹

c. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Transmart Carrefour di kota Makassar. Secara statistik dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat signifikan lebih rendah dari tingkat kesalahan ($0.026 < 0.05$). Dengan arah pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi harga, maka dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Perusahaan tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan faktor tersebut tujuannya untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif. Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali

⁴⁰Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*, Manajemen.4 No 8 (2015).h.2319.

⁴¹Januar Efendy Panjaitan dkk. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung*, jurnal(volume 11. No 2 september 2016).h. 285.

menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Kepuasan adalah sejauh mana tingkatan produk atau jasa dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan adalah hasrat yang tidak bisa diukur dengan nilai, masing-masing orang memiliki cita rasa yang berbeda namun jika yang diinginkan terpenuhi maka akan menghasilkan sebuah kepuasan tersendiri. Selain itu menurut Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Angga Prasetya Primadiawan yang menyatakan bahwa hasil analisis data uji F yang diperoleh dari responden pelanggan bus PO EKA menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan bahwa $(12.024) > (3,94)$. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PO EKA Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “pengaruh kualitas produk, Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour di kota Makassar dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini, yaitu :

1. Bagi pihak perusahaan

Terhadap hasil yang telah diperoleh, ada beberapa saran yang diharapkan mampu memberikan masukan dalam bentuk ide atau pemikiran sehingga nantinya dapat meningkatkan instansi, antara lain:

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang sudah diterapkan merupakan faktor peningkatan kepuasan pelanggan oleh sebab itu diharapkan kepada pihak Transmart Carrefour agar kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang ada untuk dipertahankan dan ditingkatkan agar apa yang menjadi harapan perusahaan bisa terlaksana dan kepuasan pelanggan pun dapat meningkat.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Masih terdapat faktor- faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan melibatkan faktor- faktor yang belum diteliti.
- b. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat menggunakan teknik pengumpulan data yang memberikan informasi lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Syarif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*, Jurnal Ekonomi, Jakarta: 2016.
- Adikoesoemo, Suparto, *Manajemen Rumah Sakit*, Jakarta:Pustaka Sinar Harapan 2002.
- Agus Tri Basuki Dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis* Jakarta : Penerbit Raja grafindo Persada
- Alma, Buchari ,*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cet VIII, Bandung: ALFABETA, 2009.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Ed 2, Cet I, Jakarta: Prenamedia Group, 2005.
- Cornelia Dumarya Malik, *Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan*, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen , 2015
- Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya: Duta Ilmu. 2005
- Dimas, Aryanto Putra, *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, jurnal Riset Manajemen, Malang, 2016.
- DwiAriani dan Febrina Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. (Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Jakarta, 2010)
- Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Sidan Dr. Sopiah, M.Pd., MM. *Perilaku Konsumen*, ED 1, (cet 1 Yogyakarta: Penerbit CV Andi OFFSET, 2013).
- Efi, Syahadat, *Faktor-Fakor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango*, Jurnal Manajemen, Jakarta: 2016.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Dipanegoro, 2006.
- Irawan, Handi, *Indonesian Customer Satisfaction Indeks*, Jakarta: Elex Media Computindo, 2003.
- Januar Efendi Panjaitan dkk.*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung*, jurnal (volume 11. No 2 september 2016
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2011

- Nasution, Nur, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ed.ketiga, cet I, Bogor: PenerbitGhalia Indonesia, 2015.
- Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*, Manajemen .4 No 8 2015.
- Novia Ayu Putri, *Desain Strategi Pemasaran Online pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking*, Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis 1, no.1 Surabaya: 2016
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Ed 1, Cet X, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*, Cet I, Jakarta: Gramedia Building, 1997.
- Rivai, Veithzal Zainal, *Islamic Marketing Management*, Cet I, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Rizal WahyuKusuma, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 4, no. 12 Surabaya:2015.
- Rizan Mohammad, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia 6, no. 1 2015.
- Sugiono, *Metode Penelitintitaan Kuatif dan Kualitatif*, Bandung: CVAfabets, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. (Cet Bandung: Alfabeta, 2015) h.149
- Suhartini, Eka, *Kualitas Pelayanan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen*, Ed 1, Cet I, Makassar: Alauddin University Press, 2012.
- Sunyoto, Danang, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teor, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data*, Cet I, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Supranto J, *Statistik Teoridan Aplikasi*, Ed 7, Cet I, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Supriyadi dkk, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis dan Manajemen 3, no.1, 2017.
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, Ed 1, Cet I, Jakarta: Prenamedia Group, 2015.
- Syofian, Siregar, *Metode Penlitian Kuantitatif*, Ed. I, Cet I, Jakarta: Prenada media Group, 2013.

Utami Sulistya ningrum. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran koki Tappanyaki Express*

Yangs Analisa ,*Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan.*



L

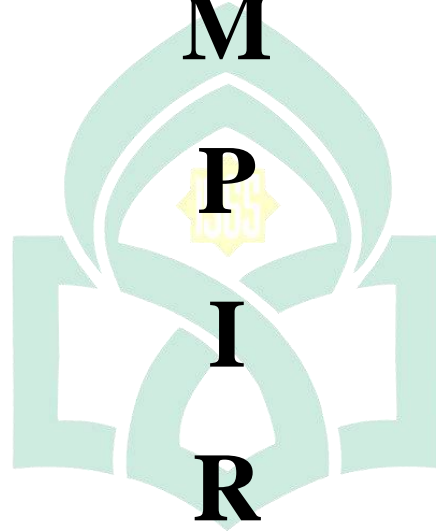
A

M

P

I

R



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

MAKASSAR

N

Lampiran 1: Kuesioner

B. PENGISIAN KUESIONER

Petunjuk

Saya berharap saudara/i menjawab dengan apa yang saudara/i rasakan selama berbelanja di supermarket Lottemart dan berilah penilaian berdasarkan pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda *checklist* (✓) pada salah satu dari lima kolom yang tersedia.

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya merasa layanan yang diberikan supermarket Transmart Carrefour sudah baik.				
2.	Kasir yang tidak begitu jauh sehingga memudahkan konsumen dalam pembayaran.				
3.	Saya merasa nyaman dengan suasana saat berada di Transmart Carrefour .				
4.	Saya merasa kualitas produk Transmart Carrefour sudah baik.				
5.	Produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar ke layakan produk.				

Varibel Kualitas Pelayanan (X_2)

PERNYATAAN		JAWABAN			
		Sangat setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1.	Kebersihan dan kerapian berpakaian				

	karyawan telah sesuai harapan.				
2.	Pelanggan yang menyenangkan serta pelayan yang sama untuk setiap pelanggan.				
3.	Karyawan supermarket Transmart Carrefour ramah saat melayani pelanggan.				
4.	Karyawan di supermarket Transmart Carrefour sopan, jujur dan mampu melayani pelayan pelanggan dengan tanggap.				
5.	Petugas Peduli dengan konsumen.				
6.	Transmart Carrefour selalu memberikan diskon atau potongan harga.				

3. Variabel Harga (X3)

PERNYATAAN		JAWABAN			
		SangatSetuju	setuju	Tidaksetuju	Sangattidaksetuju
1.	Harga produk di supermarket Transmart Carrefour seimbang dengan kualitas dan mutu dari produk-produk yang ditawarkan.				
2.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran produk di supermarket Transmart Carrefour.				
3.	Harga produk di supermarket Transmart Carrefoursesuai dengan kemampuan konsumen.				

4. Variabel Kepuasanpelanggan (Y)

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SangatSetuju	Setuju	Tidaksetuju	Sangattidaksetuju
1.	Kepuasan terhadap produk yang dihasilkan yang ditawarkan				
2.	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan produk di supermarket Transmart Carrefour.				
3.	Konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh supermarket Transmart Carrefour.				
4.	Konsumen yang puas dengan produk di supermarket Transmart Carrefour akan melakukan kunjungan ulang.				
5.	Kepuasan terhadap profesionalitas karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap konsumen kepada orang lain.				

Lampiran 2: Tabulasi Data

No	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	tota 1	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	tot al	X3. 1	X3. 2	X3. 3	total	Y1. 1	Y2. 2	Y3. 3	Y4. 4	Y5. 5	tot al
1	4	4	4	4	5	21	4	2	2	2	1	4	15	5	5	5	15	4	4	4	2	4	18
2	4	2	4	2	4	16	4	4	2	2	2	2	16	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
3	5	4	2	4	4	19	4	2	2	2	4	2	16	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	4	21	4	4	4	2	2	2	18	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23
5	4	2	2	2	1	11	5	5	4	5	5	2	26	1	5	5	11	5	4	4	4	2	19
6	2	2	2	2	4	12	4	2	4	4	4	4	22	4	5	5	14	4	4	2	2	2	14
7	5	5	5	2	4	21	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
8	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	4	4	27	5	5	1	11	5	5	5	5	4	24
9	2	2	2	2	4	12	4	4	2	2	2	4	18	4	5	5	14	2	4	2	2	4	14
10	2	2	2	4	4	14	5	5	5	5	5	1	26	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	2	5	23	2	5	5	12	5	5	5	5	5	25
12	4	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	5	5	5	15	2	2	4	1	2	11
13	4	4	5	5	4	22	4	5	2	4	4	2	21	4	4	5	13	4	4	4	5	4	21
14	5	2	2	2	2	13	4	4	2	2	2	2	16	5	5	5	15	2	1	1	1	2	7
15	5	5	5	5	5	25	4	2	2	4	2	2	16	4	5	5	14	5	2	5	5	5	22
16	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	2	2	18	5	5	5	15	4	2	2	2	4	14
17	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	14	4	4	5	4	5	22
18	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
19	4	5	5	5	5	24	2	2	5	2	2	2	15	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21
20	4	4	2	4	4	18	4	2	2	2	2	2	14	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
21	2	2	2	5	4	15	4	4	4	4	5	2	23	5	5	5	15	4	4	1	2	2	13
22	4	4	4	5	5	22	2	2	4	4	4	4	20	5	4	2	11	5	4	4	1	5	19
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
24	2	2	2	1	2	9	4	4	4	2	2	4	20	2	2	4	8	4	2	2	2	2	12
25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
26	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	2	1	19	5	4	4	13	2	2	2	5	4	15

27	5	5	5	5	5	25	4	4	1	4	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25	4	4	4	2	2	2	18	5	4	5	14	4	4	4	4	2	18
29	4	4	4	4	4	20	4	4	5	2	2	2	19	4	4	4	12	4	5	5	5	4	23
30	4	4	4	4	4	20	4	4	2	5	2	2	19	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
31	2	1	2	2	2	9	4	4	4	1	4	4	21	1	1	4	6	2	2	2	2	2	10
32	4	5	5	4	4	22	4	4	4	2	2	2	18	4	5	4	13	5	4	4	4	4	21
33	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	12	4	4	2	4	4	18
34	5	5	5	5	5	25	4	4	5	2	2	2	19	4	4	4	12	4	4	2	2	2	14
35	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	1	21	2	2	4	8	4	4	1	4	4	17
36	5	5	5	4	5	24	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
37	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	2	4	23	4	5	5	14	4	4	5	5	5	23
38	2	2	2	4	4	14	2	4	4	2	4	2	18	2	2	2	6	4	2	2	2	4	14
39	4	2	5	2	5	18	4	4	4	4	2	2	20	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
40	4	4	5	4	2	19	4	4	4	2	1	4	19	2	1	4	7	5	4	4	5	4	22
41	2	2	4	4	4	16	4	4	5	4	4	1	22	2	4	4	10	4	2	4	4	4	18
42	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	1	19	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
43	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	14	2	4	5	5	5	21
44	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	4	2	24	2	5	4	11	4	4	5	5	5	23
45	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	1	21	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	2	5	23	4	4	4	12	2	4	4	4	4	18
47	4	2	4	2	4	16	4	4	4	4	4	4	24	5	2	4	11	1	2	2	2	2	9
48	4	4	4	2	5	19	4	4	4	4	4	4	24	2	5	4	11	5	5	2	4	4	20
49	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	2	23	5	5	5	15	2	5	5	5	4	21
50	1	4	1	2	4	11	4	4	4	4	4	2	22	4	4	4	12	4	4	4	5	2	19
51	4	2	2	2	2	12	4	2	2	2	2	2	14	4	2	2	8	4	4	2	2	2	14
52	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24
53	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
54	4	2	2	2	2	12	4	2	2	4	4	2	18	2	4	4	10	4	2	2	2	4	14
55	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	2	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

57	2	2	4	2	2	12	4	2	2	2	1	1	12	2	4	4	10	4	2	2	2	1	11
58	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	2	2	21	4	5	5	14	5	4	5	5	2	21
59	2	2	2	2	5	13	4	4	2	2	2	2	16	2	1	1	4	2	2	1	1	1	7
60	5	5	5	5	5	25	5	2	2	2	1	4	16	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
61	4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	2	4	18	4	2	4	10	2	4	4	2	2	14
62	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22
63	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
64	5	4	5	5	5	24	2	2	2	5	2	2	15	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
65	2	4	2	5	5	18	5	2	2	2	2	1	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
66	5	4	2	2	2	15	5	5	4	5	2	2	23	5	5	5	15	4	4	1	2	2	13
67	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	2	2	20	5	2	4	11	5	2	4	4	4	19
68	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	2	5	22
69	5	1	1	1	1	9	4	4	4	4	2	2	20	2	2	4	8	2	2	2	2	4	12
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
71	5	5	4	4	4	22	5	4	2	2	2	4	19	5	4	4	13	5	4	2	2	2	15
72	5	5	5	5	5	25	2	4	4	4	4	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25	4	4	4	2	2	2	18	5	4	5	14	4	4	2	4	4	18
74	4	4	4	4	4	20	4	5	4	2	2	2	19	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
75	4	4	4	4	4	20	5	2	2	2	4	4	19	4	4	4	12	5	4	4	5	5	23
76	2	2	2	1	2	9	4	4	4	4	4	1	21	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
77	4	5	5	4	4	22	4	2	2	4	2	4	18	4	4	5	13	4	5	4	4	4	21
78	5	4	4	5	5	23	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	2	4	18
79	4	4	4	5	5	22	4	5	2	2	2	4	19	4	4	4	12	4	4	2	2	2	14
80	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	1	21	4	2	2	8	4	4	2	5	2	17
81	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	4	1	22	4	4	4	12	5	4	5	2	5	21
82	4	4	4	5	5	22	4	5	2	2	5	5	23	4	5	5	14	5	5	4	4	5	23
83	4	2	2	4	2	14	4	2	4	2	4	2	18	2	2	2	6	4	4	2	2	2	14
84	4	2	4	4	4	18	5	2	4	4	4	1	20	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
85	4	4	2	5	4	19	4	5	2	2	2	4	19	4	1	2	7	5	5	5	5	2	22
86	4	2	4	2	4	16	4	4	4	4	4	2	22	4	2	4	10	4	2	4	4	4	18

87	4	5	4	2	5	20	4	4	4	2	1	4	19	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21
88	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	1	26	5	4	5	14	4	4	4	4	5	21
89	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	2	4	24	2	5	4	11	5	5	5	4	4	23
90	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	2	2	21	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
91	5	2	4	5	5	21	5	5	4	4	4	1	23	4	4	4	12	4	4	4	4	2	18
92	4	2	4	4	2	16	4	4	4	4	4	4	24	5	2	4	11	2	1	2	2	2	9
93	4	4	4	5	2	19	4	4	5	2	5	4	24	2	5	4	11	2	4	5	5	4	20
94	4	5	5	2	5	21	4	4	2	4	4	5	23	5	5	5	15	4	5	2	5	5	21
95	2	2	2	4	1	11	4	4	2	4	4	4	22	4	4	4	12	4	4	2	5	4	19
96	4	5	5	4	4	22	4	2	2	2	2	2	14	4	2	2	8	2	4	2	2	4	14
97	4	2	5	5	5	21	4	2	4	5	5	5	25	4	4	4	12	4	5	5	5	5	24
98	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24
99	4	2	2	2	2	12	4	4	4	2	2	2	18	4	4	2	10	4	2	4	2	2	14
100	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
101	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	2	23	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
102	4	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	4	2	4	10	2	2	1	4	2	11
103	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	1	21	4	5	5	14	5	4	4	4	4	21
104	2	2	2	2	5	13	4	2	2	2	2	4	16	1	1	2	4	2	1	1	1	2	7
105	5	5	5	5	5	25	4	4	2	2	2	2	16	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
106	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	2	2	18	4	4	2	10	4	2	2	2	4	14

M A K A S S A R

Lampiran 3: Uji Validitas

1. Kualitas Produk

Correlations

		kualitas_produk1	kualitas_produk2	kualitas_produk3	kualitas_produk4	kualitas_produk5	total
kualitas_produk1	Pearson Correlation	1	.579**	.604**	.432**	.269**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.000
	N	106	106	106	106	106	106
kualitas_produk2	Pearson Correlation	.579**	1	.708**	.607**	.590**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
kualitas_produk3	Pearson Correlation	.604**	.708**	1	.601**	.613**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
kualitas_produk4	Pearson Correlation	.432**	.607**	.601**	1	.561**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
kualitas_produk5	Pearson Correlation	.269**	.590**	.613**	.561**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.000
	N	106	106	106	106	106	106
Total	Pearson Correlation	.702**	.871**	.879**	.806**	.757**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	106	106	106	106	106	106



2. Kualitas Pelayanan

Correlations

		Kualitas_Pelayanan1	Kualitas_Pelayanan2	Kualitas_Pelayanan3	Kualitas_Pelayanan4	Kualitas_Pelayanan5	Kualitas_Pelayanan6	Total
Kualitas_Pelayanan1	Pearson Correlation	1	.363**	.150	.206*	.166	.067	.428**
	Sig. (2-tailed)		.000	.126	.034	.089	.495	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
Kualitas_Pelayanan2	Pearson Correlation	.363**	1	.439**	.285**	.257**	.151	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.008	.123	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
Kualitas_Pelayanan3	Pearson Correlation	.150	.439**	1	.391**	.376**	.064	.652**
	Sig. (2-tailed)	.126	.000		.000	.000	.515	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
Kualitas_Pelayanan4	Pearson Correlation	.206*	.285**	.391**	1	.584**	.117	.717**
	Sig. (2-tailed)	.034	.003	.000		.000	.234	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
Kualitas_Pelayanan5	Pearson Correlation	.166	.257**	.376**	.584**	1	.179	.728**
	Sig. (2-tailed)	.089	.008	.000	.000		.066	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
Kualitas_Pelayanan6	Pearson Correlation	.067	.151	.064	.117	.179	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.495	.123	.515	.234	.066		.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
Total	Pearson Correlation	.428**	.640**	.652**	.717**	.728**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Harga

Correlations

		Harga1	Harga2	Harga3	Total
Harga1	Pearson Correlation	1	.453**	.364**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	106	106	106	106
Harga2	Pearson Correlation	.453**	1	.642**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	106	106	106	106
Harga3	Pearson Correlation	.364**	.642**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	106	106	106	106
Total	Pearson Correlation	.750**	.873**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Kepuasan_pelang gan1	Kepuasan_pelang gan2	Kepuasan_Pelang gan3	Kepuasan_pelang gan4	Kepuasan_Pelang gan5	Total
Kepuasan_pelanggan1	Pearson Correlation	1	.562**	.470**	.417**	.416**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
Kepuasan_pelanggan2	Pearson Correlation	.562**	1	.585**	.590**	.510**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
Kepuasan_Pelanggan3	Pearson Correlation	.470**	.585**	1	.658**	.630**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
Kepuasan_pelanggan4	Pearson Correlation	.417**	.590**	.658**	1	.598**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
Kepuasan_Pelanggan5	Pearson Correlation	.416**	.510**	.630**	.598**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	106	106	106	106	106	106
Total	Pearson Correlation	.693**	.804**	.852**	.835**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4: Uji Reliabilitas

1. Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

2. Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	6

3. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

4. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	5

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

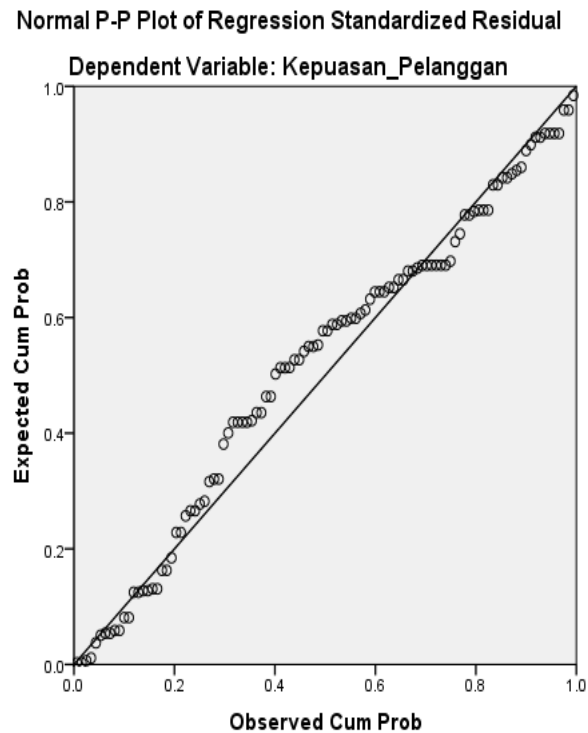
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12257560
	Absolute	.108
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171

a. Test distribution is Normal.



b. Calculated from data.



2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Kualitas_Produk	.664	1.506
Kualitas_Pelayan	.875	1.143
Harga	.691	1.447

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	3.633	1.185		3.065	.003
Kualitas_produk	-.067	.049	-.164	-1.364	.176
Kualitas_Pelayanan	-.024	.050	-.051	-.489	.626
Harga	.051	.085	.070	.599	.551

a. Dependent Variable: Res2

4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	.588	.575	3.168	1.884

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan, Kualita_produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Lampiran 6: Analisis regresi linear berganda

1. Uji regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1.726	1.919		-.900	.370
Kualitas_Produk	.533	.080	.522	6.694	.000
Kualitas_pelayanan	.311	.080	.263	3.875	.000
Harga	.311	.138	.172	2.252	.026

2. Uji Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.575	3.168

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_pelayanan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

3. Uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.575	3.168

Lampiran 7: Uji Hipotesis

1. Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1458.738	3	486.246	48.444	.000 ^b
	Residual	1023.800	102	10.037		
	Total	2482.538	105			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

2. Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.726	1.919		-.900	.370
1 Kualitas_Produk	.533	.080	.522	6.694	.000
Kualitas_Pelayanan	.311	.080	.263	3.875	.000
Harga	.311	.138	.172	2.252	.026

